



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
 website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
 Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
 (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa
 Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura)**

Oleh
Rahmad Irvan Abadi*)
M. Hufron)**
Siti Asiyah*)**
 Email : vanvaneno22@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust and price on customer loyalty through satisfaction as an intervening variable for mobile operator card users in the village of Batudinding. The population in this study were customers of the sympathy cellular operator who had bought sympathy products with a sample size of 80 respondents. The sample used in this study using judgment sampling method which has been calculated using the Naresh K Malhotra method, amounting to 80 respondents. The analysis uses path analysis. The results of this study indicate that trust and price have an insignificant and insignificant effect on customer loyalty, trust and price have a significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, satisfaction is able to mediate the relationship between trust and price on customer loyalty.

Keywords: *trust, price, satisfaction, customer loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Teknologi mempunyai pengaruh yang penting dalam upaya menciptakan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya dengan berfokus pada peningkatan perana dan kontribusi teknologi. Kualitas produk adalah kemampuan yang bias dinilai dari satu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2003).

Kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler lama seperti Telkomsel, Indosat, Excelcomindo dan adanya pemain operator baru seperti Natrindo dan Hutchison. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Telkom Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk Simpati dengan harga terjangkau. Nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah sampai dengan seratus ribu rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang Simpati terjangkau oleh semua lapisan. Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Penetapan harga merupakan tugas penting yang menunjang keberhasilan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Chandra, 2012), sehingga harga merupakan suatu alat yang dipercaya oleh suatu organisasi dan merupakan alat yang sangat penting sebab faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk.

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari Simpati memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Murwani (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi hasil

temuan tersebut, akan tetapi menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Griffin dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mendorong “word of mouth” yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan selain itu dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal. Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Menurut Moorman dalam Widiyanto (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Mowen dan Meyer dalam Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dimana dengan tingginya kepercayaan pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Atas dasar studi kasus yang ada bahwa pengguna operator seluler simpati di daerah khususnya perdesaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga tetapi operator seluler lebih dipengaruhi oleh kekuatan jaringannya. Hal ini tidak sebanding dengan pengguna operator seluler yang ada di kota karena, jaringan operator seluler di kota sangat stabil. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas tidak hanya di pengaruhi oleh harga, melainkan juga dipengaruhi kekuatan jaringan yang ditawarkan oleh setiap operator seluler.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada pengguna operator seluler Simpati yang ada di Desa Batudinding Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna Kartu Operator Seluler Simpati di Desa Batudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura)

Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan?
2. Apakah Kepercayaan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas?
4. Apakah Kepercayaan dan Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kebutuhan usahanya. Dan sebagai bahan koreksi atau evaluasi di masa mendatang, bahwa Kepercayaan dan Harga yang tepat bisa meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber data tambahan dan data pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar rujukan dan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Suwarni dan Mayasari (2009) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

Setyani (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)”. Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Laely (2016) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri”. Penelitian ini telah menemukan bahwa

kepercayaan pelanggan, dan harga produk PT Telkomsel di Kota Kediri dapat menjelaskan secara signifikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hismuddin (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, promosi, kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung sebesar 9,847 dengan nilai signifikansi $F_{0,000} (0,000 < 0,05)$ maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, promosi, kualitas pelayanan memiliki nilai T hitung masing-masing sebesar untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,730, variabel harga sebesar 6,084, variabel store atmosphere sebesar 3,210, variabel promosi sebesar 3,670, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 6,477 dengan semua variabel memiliki nilai signifikansi $T < 0,05$ maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khafidurrohman (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Kasus Konsumen Ud. Riza Jaya Mebel Jombang)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa variabel variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Dapat di lihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa (0,05) atau 5%. variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dapat di nilai dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%. variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%. variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dapat di lihat dari nilai signifikansi yang terdapat pada penjelasan di atas bahwa lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%.

Wicaksono (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa kualitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2008) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014: 355) bahwa: Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007).

Harga

Menurut Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikapkonsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Hubungan antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2007:133). Didukung oleh penelitian Lukman, Azis dan Maria (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian Ria Syaputri (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan

secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2000), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas (Chiou, et al., 2002).

Hubungan antara Harga Terhadap Kepuasan

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Basir *et al* (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Bolton *et al.* (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral, Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau imput dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan. Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk.

Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

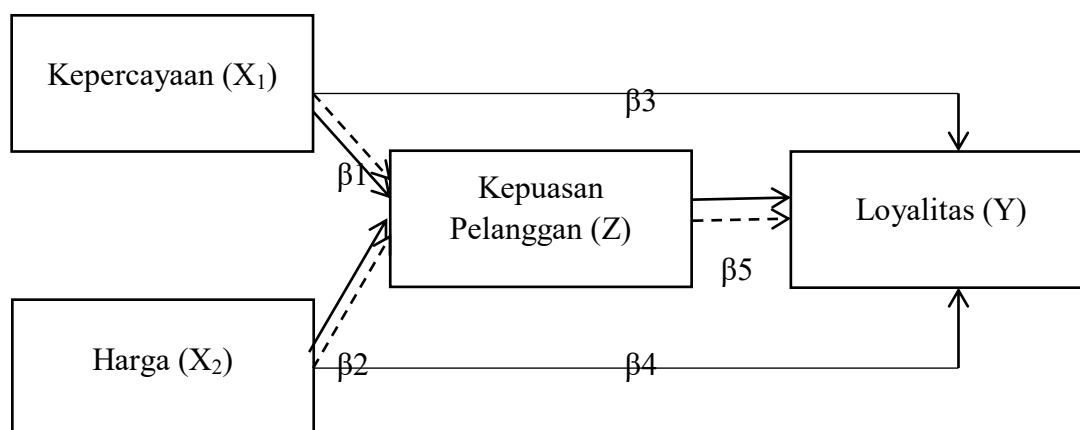
Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting apabila pelanggan mendapatkan tingkat kepercayaan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan puas, sehingga menumbuhkan sikap loyal pada seluler simpati. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Akbar and Parvez (2009:34) yang menguji kepercayaan pada perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, juga menunjukkan hasil positif antara kepercayaan terhadap loyalitas dengan adanya kepuasan karena konsumen merasa apa yang diterima sesuai dengan harapan dan yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen merasa puas dan terbentuk loyalitas.

Hubungan antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

(Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003, p.99) bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan juga akan berdampak pada potensi keuntungan

jangka panjang melalui loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fornel (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Kepercayaan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan.
- H2 : Kepercayaan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
- H3 : Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
- H4 : Kepercayaan dan Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survey, yaitu kuisioner yang berstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Naresh K Malhotra, 2005: 196).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan pada Desa Batudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Operator Seluler Simpati pada Desa Batudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

Sampel

Penarikan sampel menurut (Naresh K Malhotra 2006: 291) disebutkan dalam bukunya riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan maka jumlah

sampel adalah 80 sampel (16 item pertanyaan x 5).

Metode sampel yang digunakan adalah pertimbangan (*judgement sampling*). Dengan *judgement* atau pertimbangan, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel, karena seorang peneliti yakin bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Naresh K Malhotra, 2005: 371-373).

Dari pengertian di atas agar memudahkan penelitian ini. sampel yang akan digunakan peneliti memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Pria atau wanita pengguna kartu Operator Seluler Simpati minimal berusia 15 tahun ke atas.
- b. Warga yang tinggal di desa Batudinding.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset terpenting bagi perusahaan, dimana menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Pembelian rutin, Melakukan pembelian kartu operator seluler SIMPATI minimal satu bulan sekali.
2. Setia, Akan setia menggunakan kartu operator seluler SIMPATI
3. Berbicara hal positif, Akan berbicara hal positif tentang kartu operator seluler SIMPATI
4. Kebal, Akan kebal terhadap daya tarik pesaing.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi oleh konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya Oliver dalam Umar (2003). Oleh karena itu teori yang telah dikemukakan oleh Oliver dalam Umar (2003) maka indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Memuaskan, Merasa puas menggunakan seluler SIMPATI
2. Cocok, Merasa cocok dengan seluler SIMPATI
3. Bangga, Merasa bangga menggunakan kartu operator seluler SIMPATI
4. Sesuai harapan, Menggunakan seluler SIMPATI sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithaml yang menyatakan bahwa kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014), sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah :

1. Unggul, Kompetensi perusahaan sebagai produsen kartu operator seluler SIMPATI yang selalu unggul dari para pesaingnya.

2. Jujur, Kejujuran perusahaan dalam pelayanan terhadap pengguna kartu operator seluler SIMPATI.
3. Handal, Keandalan perusahaan seluler SIMPATI.
4. Intensitas tinggi, Perusahaan SIMPATI memiliki intensitas yang tinggi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itulah Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Terjangkau, Seluler SIMPATI memberikan harga yang terjangkau
2. Sesuai kualitas, Seluler SIMPATI memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk
3. Sesuai manfaat, Seluler SIMPATI memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk
4. Kompetitif, Harga SIMPATI bersaing dengan perusahaan lainnya.

Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh pertama kali dan diorganisasikan sendiri oleh peneliti (Sanusi, 2014:104).

Sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari responden dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada Pengguna Operator Seluler Simpati di Desa Batudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari konsumen yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek yang diteliti (wawancara) dan pengisian kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, dimana *Skala Likert* disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau argumen setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan, sehingga setiap responden diminta untuk menjawab suatu pernyataan dengan lima alternatif, mulai dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Setiap jawaban dari responden diberi skor 1 sampai 5 (Sugiyono 2017:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menghitung data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner. Pada penelitian ini analisis *Statistic Inferensial Parametric* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS 20. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Menurut Ghazali (2013:249) *Path Analysis* adalah pelebaran dari analisis linear berganda, analisis jalur adalah alat analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna operator seluler telkomsel Desa Batudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden yang didapat dari 16 item pertanyaan x 5.

Uji Validitas

Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment*, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi korelasi *Pearson product moment* dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

Variable	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X.1	0,787	0,000	Valid
	X1.2	0,715	0,000	Valid
	X1.3	0,759	0,000	Valid
	X1.4	0,689	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,503	0,000	Valid
	X2.2	0,590	0,000	Valid
	X2.3	0,465	0,000	Valid
	X2.4	0,465	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,256	0,022	Valid
	Y.2	0,423	0,000	Valid
	Y.3	0,354	0,001	Valid
	Y.4	0,474	0,000	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,833	0,000	Valid
	Z.2	0,808	0,000	Valid
	Z.3	0,742	0,000	Valid
	Z.4	0,884	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilainya *Total Pearson Correlation* dari masing-masing pernyataan adalah di atas 0,2199 dan nilai sig.(2-tailed) < dari 0,05 di mana dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap item pernyataan pada kuesioner Kepercayaan, Harga, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
X1	0,713	0,60	Reliabel
X2	0,772	0,60	Reliabel
Y	0,904	0,60	Reliabel
Z	0,824	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* hasil pengujian > 0,6 yang artinya instrumen masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat diandalkan).

Uji Normalitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji statistik parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, yaitu untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal. Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,05 maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

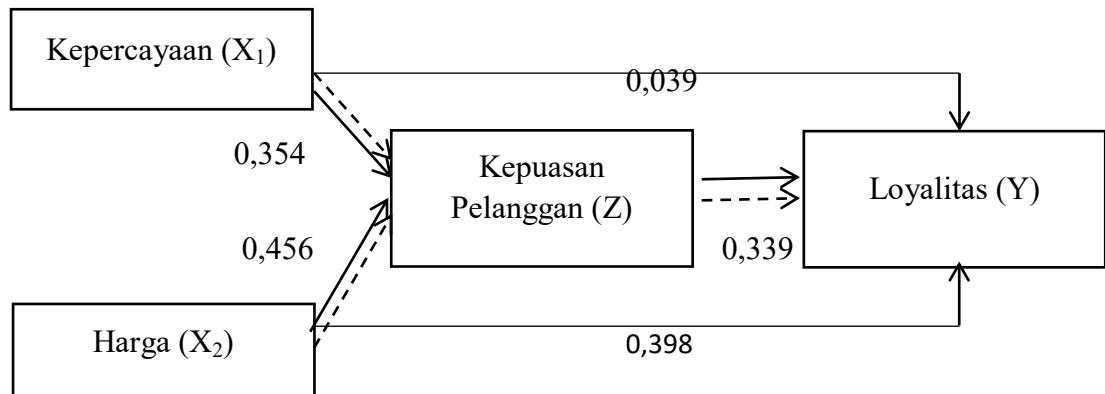
		X1	X2	Z	Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.4625	15.4125	16.1500	15.2500
	Std. Deviation	2.89453	2.74528	2.76094	3.12807
	Absolute	.114	.140	.128	.095
Most Extreme Differences	Positive	.114	.140	.084	.076
	Negative	-.097	-.110	-.128	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.018	1.255	1.148	.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.251	.086	.143	.469

Berdasarkan data pada tabel di atas uji normalitas dari variabel Kepercayaan (X1) diperoleh *asym.sig.(2-tailed)* 0,251 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel Harga (X2) diperoleh *asym.sig.(2-tailed)* 0,086 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel Kepuasan (Z) diperoleh *asym.sig.(2-tailed)* 0,143 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh *asym.sig.(2-tailed)* 0,469 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki berdistribusi normal.

Path Analysis

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Terdapat 3

model *path analysis* (analisis jalur) yang akan dijelaskan.



Berdasarkan gambar di atas hasil analisis jalur (*path analysis*) diatas dapat diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dan uji analisis jalur (*path analysis*) diatas dapat disimpulkan pada tabel berikut:

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1.	X₁ dan X₂ terhadap Z ($\beta_1 + \beta_2$)	$0,354 + 0,456 = 0,810$	
2.	X₁ dan X₂ terhadap Y ($\beta_3 + \beta_4$)	$0,039 + 0,398 = 0,437$	
3.	Z terhadap Y β_5	0,339	
4.	X₁ terhadap Y melalui Z $\beta_1 \times \beta_5$		$0,354 \times 0,339 = 0,120$
5.	X₂ terhadap Y melalui Z $\beta_2 \times \beta_5$		$0,456 \times 0,339 = 0,154$

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Pengaruh Kepercayaan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 0,810
- Pengaruh Kepercayaan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,437
- Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,339
- Pengaruh Kepercayaan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) sebesar 0,120
- Pengaruh Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) sebesar 0,154

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Hasil uji t dapat diterapkan sebagai berikut:

Hasil Uji t Model 1 Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.646	2.121		3.604	.001
1 X1	.042	.120	.039	.349	.728
X2	.454	.127	.398	3.587	.001

Hasil data pada tabel di atas nilai signifikan t-uji pada variabel kepercayaan (X_1) 0,728 lebih besar dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel harga (X_2) 0,001 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji t Model 2 Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.198	1.527		2.749	.007
1 X1	.337	.086	.354	3.904	.000
X2	.459	.091	.456	5.036	.000

Hasil data pada table di atas nilai signifikan t-uji pada variabel kepercayaan (X_1) 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Z). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel harga (X_2) 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Z). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Z).

Hasil Uji t Model 3 Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients^a

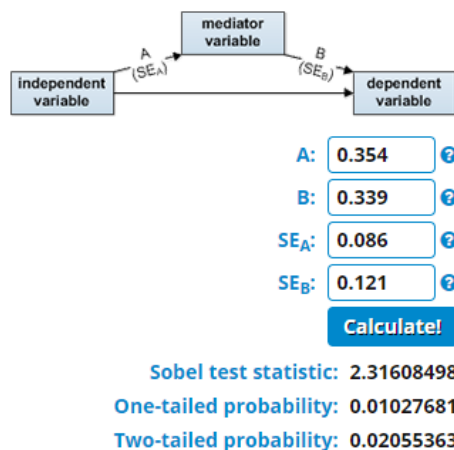
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.055	1.977		4.579	.000
	Z	.384	.121	.339	3.178	.002

Hasil data pada tabel di atas nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Z) 0,002 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa variabel kepuasan (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).

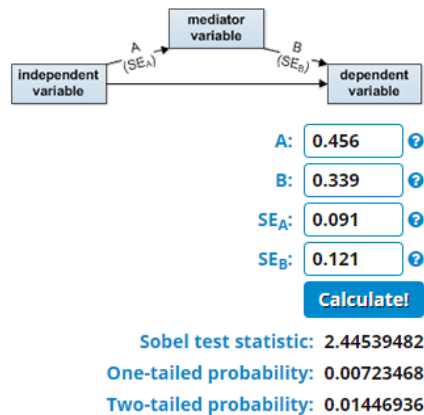
Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste* sebagai berikut:

Hasil Uji Sobel X₁-Z-Y



Hasil Uji Sobel X2-Z-Y



Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *Two-tailed probability* atau Probabilitas pada Kepercayaan $0,02055363 < 0,05$ dan Harga sebesar $0,01446936 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi antara variabel Kepercayaan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh langsung Kepercayaan (X_1) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam memasarkan dan menawarkan produknya pada pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan operator seluler simpati.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa tingkat kepercayaan terhadap produk simpati dengan mempercayai bahwa produk simpati memiliki intensitas tinggi seperti memiliki tower jaringan yang luas dan memiliki berbagai macam tipe kartu operator seluler yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan atas produk simpati.

Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh langsung Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan, hal tersebut menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan dalam memasarkan produknya pada pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan operator seluler simpati.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa harga yang ditawarkan oleh produk simpati memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya dan harga yang bersaing, seperti contoh harga paket data internet yang bervariasi yang diharapkan pelanggan dapat memilih dan menentukan harga paket yang

sesuai dengan manfaat sehingga mencapai kepuasan pelanggan atas produk simpati.

Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh langsung Kepercayaan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam memasarkan dan menawarkan produknya pada pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding, maka hal itu tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan operator seluler simpati.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa tingkat kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena produk simpati tidak jujur pada pelanggan seperti hal dalam memberi informasi bahwa paket data internet yang tidak sesuai dengan jumlah paket awal yang ditawarkan, contohnya paket internet 10 GB yang masih di pecah lagi menjadi beberapa paket seperti paket browsing, social media dan streaming online, sehingga menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk simpati. Dan sikap loyal pelanggan terhadap suatu produk ditunjukkan dengan seberapa tinggi intensitas pembelian ulangnya.

Implikasi Hasil penelitian Pengaruh langsung Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan dalam memasarkan produknya pada pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan operator seluler simpati.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa harga yang ditawarkan oleh produk simpati memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya dan harga yang bersaing, seperti contoh harga paket data internet yang bervariasi yang diharapkan pelanggan dapat memilih dan menentukan harga paket yang sesuai dengan manfaat sehingga mencapai sikap loyal pelanggan atas produk simpati.

Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh langsung Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila terjadi peningkatan kepuasan pada pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding, maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk simpati, karena produk simpati memiliki jaringan yang stabil di Desa Batudinding dan membuat pelanggan merasa cocok menggunakan

produk simpati dan sesuai harapan pelanggan sehingga pelanggan memiliki sikap loyal terhadap produk simpati.

Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding, sehingga pelanggan merasa puas maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa tingkat kepercayaan terhadap produk simpati dengan mempercayai bahwa produk simpati memiliki intensitas tinggi seperti memiliki tower jaringan yang luas dan memiliki berbagai macam tipe kartu operator seluler yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan atas produk simpati maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Tidak Langsung Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan pada pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding, sehingga pelanggan merasa puas maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada fakta di lapangan diketahui memang benar bahwa harga yang ditawarkan oleh produk simpati memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya dan harga yang bersaing, seperti contoh harga paket data internet yang bervariasi yang diharapkan pelanggan dapat memilih dan menentukan harga paket yang sesuai dengan manfaat sehingga mencapai kepuasan pelanggan atas produk simpati maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas serta Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

- Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan, dan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan.
- Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepuasan mampu memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan dalam penelitian ini meliputi kuesioner yang hanya menyebarkan pada 80 responden saja. Penelitian ini hanya terbatas pada Kepercayaan dan Harga, Kepuasan, dan Loyalitas. Penelitian ini hanya meneliti pengguna kartu operator seluler simpati di Desa Batudinding.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan (Pemilik)

Perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya mererapkan langkah – langkah yang strategis untuk meningkatkan penjualan serta kualitas suatu produk agar mampu meningkatkan atau membangun kepercayaan pada pelanggan terhadap produknya dan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi sikap loyal pelanggan terhadap produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, untuk memaksimalkan hasil penelitian tentang produk kartu operator seluler simpati disarankan untuk :

- 1) Menambah variabel Intensitas Pembelian Ulang yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk lebih memperkuat hasil analisis penelitian.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti di desa lain

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta.
- Ahmad R danButtle F, (2002), *Customer Retention Management: A Reflection on Theory and Practice*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chandra B, 2012. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Astawan. M. 2004. *Tetap Sehat Dengan Produk Bahan Olahan*. Surakarta: Tiga Serangkai.
- Agus, Mikha widiyanto. 2013. *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Setyani, L. A., & KHASANAH, I. (2014). *analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Suwarni, Septina Dwi Mayasari. 2009. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui kepuasan Konsumen*”. Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No.1, Maret 2011.
- Laely, N. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(02)
- Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Khafidurrohman, M. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Kasus Konsumen Ud. Riza Jaya Mebel Jombang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Wicaksono, Y., & SANTOSO, S. B. (2015). *pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Rahmad Irvan Abadi*) Adalah Alumni FEB Unisma
M. Hufron)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Siti Asiyah*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma